

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 03.09.2025 11:54:04
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf29592f

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский государственный институт искусств»

Колледж культуры и искусств

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа культуры и искусств
ФГБОУ ВО СКГИИ
В.Х. Шарипов
«26»августа 2025г

Рабочая программа

учебной дисциплины

ОГСЭ.06

Связи с общественностью

по специальности

53.02.03 Инструментальное исполнительство

(по видам инструментов)

оркестровые духовые и ударные инструменты

Уровень образования – среднее общее образование, 10-11класс

Квалификация выпускника

Артист-инструменталист, преподаватель

Форма обучения – очная

Нальчик, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	20

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Цель и задачи дисциплины.

Основная цель изучения дисциплины «Связи с общественностью (Public relations – PR)» - предоставление возможности студентам ознакомления с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR -проектов и широкомасштабных программ.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ.

Задачи изучения дисциплины:

в теоретическом плане - дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;

в практическом плане - дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Студент должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:
знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;

знать основные тенденции развития мирового PR;

знать особенности развития связей с общественностью в современной России;

уметь применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

Объем дисциплины, виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
---------------------------	--------------------

Максимальная учебная нагрузка (всего)	57
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
практические занятия	
контрольные работы	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	19
Формы контроля	Контрольная работа -14 семестр

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план

№ п/п	Наименование темы	Всего
1	Связи с общественностью: определение, структура, функции	2
2	Исторические особенности становления и развития индустрии PR Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	3
3	Общественность и общественное мнение	2
4	Организация и коммуникативное поведение	2
5	PR-организации	2
6	Основные организационные структуры в связях с общественностью	3
7	Управление PR-проектами	2
8	Способы информационного взаимодействия	3

	в связях с общественностью	
9	Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности	2
10	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	3
11	Средства массовой коммуникации отношения с прессой. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	3
12	Особенности подготовки и проведения пресс мероприятий	2
13	Базовые документы по PR.	2
14	Особенности связей с общественностью в государственных структурах	3
15	Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление	2
16	Экономика связей с общественностью	2
	ИТОГО:	38

Содержание дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью: определение, структура, функции.

Согласие, взаимопонимание и доверие как естественные предпосылки общественной жизни. Значение гармонизации общественных отношений: социальная зависимость, связь, контакт. Роль символических форм в налаживании диалога социальных субъектов. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика». Связи с

общественностью как одна из функций менеджмента организации. Актуальность и цели управления информационными потоками. Предмет, методы и задачи связей с общественностью.

Тема 2. Исторические особенности становления и развития индустрии PR.

Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль Связей с общественностью (СО) в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита - путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 3. Общественность и общественное мнение.

Публичная сфера: особенности формирования информационного пространства. Общности, образуемые распределяемой информацией.

Предпосылки активизации общественности. Выявление событий повышенной социальной значимости.

Тема 4. Организация и коммуникативное поведение

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Современная корпорация как система. Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Неформальные и деловые коммуникации, их взаимодействие. Корпоративная структура и культура. Концепция корпоративной идентичности. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные

коммуникации фирмы. "Штабные" подразделения корпорации, их функции. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью. PR - агентства и предлагаемые ими услуги. Компетенции в сфере "публичных отношений».

Тема 5. PR-организации

Современный PR - менеджер и его проблемы. Соотношение корпоративных и общественных интересов, особенности публичной презентации. Понятия "корпоративного гражданства" и "корпоративной социальной ответственности". Неопределенность, риск и выбор в стратегиях корпоративного поведения. Стратегическое управление репутацией организации (Issues Management). Технологии установления и поддержания связей фирмы с гражданскими ассоциациями и контролирующими органами государства. Цивилизованные формы лоббизма, их возможности и ограничения.

Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия

и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 7 Управление PR-проектами

PP - проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Модели RACE, ROPE, ROPES. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART- цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST/SWOT - анализ. Шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PP - позиционирования. *"Возвышение" имиджа и "отстройка"* от конкурента. Защитные, атакующие и *"партизанские"* стратегии. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PP - кампаниях. Решение поставленных задач *"от проблемы"*, *"от преимущества"*, *"от ресурса"*.

Тема 8 Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью.

Проектирование желаемого отклика целевых групп. Использование массовых стереотипов, ожиданий, фобий. Роль социальных схематизмов и групповых решений. Манипулятивные техники: провоцирование, давление общественного авторитета, *"айки-до"*. Использование *"виртуальных событий"* и слухов. Компрометирующие данные и коммуникативные уловки, применяемые в информационных войнах. Этически неприемлемые и незаконные методы в PP - практике.

Тема 9 Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с

общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 10 Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда. Позиционирование бренда.

Тема 11. Средства массовой коммуникации . Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.

Историческое развитие средств массовой коммуникации. Роль научных открытий в становлении глобального информационного пространства. СМИ как социальный институт. Особенности дистанционных форм общения

(неоднородность, массовость). «Медиатизация» общественной жизни. Интерпретирующая функция СМИ. Информационные войны.

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Тема 12. Особенности подготовки и проведения пресс мероприятий

Брифинг как форма работы с прессой. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.

Планирование пресс-конференции. Виды рабочих ПР - документов, используемых в работе. Пресс-релиз: структура, функции, техника производства. Анонсирующий, промежуточный, итоговый пресс-релиз.

Пресс-кит. Типичные ошибки и трудности в организации пресс-мероприятий. Организация пресс-туров.

Тема 13. Базовые документы по PR.

Виды рабочих PR - документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter) кварталный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-

услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR -мероприятие, анкета - опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR - мероприятий, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письма к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

Тема 14. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия СО – в структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR - рынка. Структура российского государственного PR -рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс - клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Тема 15 Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление.

Кризис и конфликт: понятия, динамика основные параметры.

Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Этапы развития кризисной ситуации: роль ТОП-менеджера и PR-служб.

Первоочередные методы антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное

взаимодействие с прессой. Технологии де - драматизации версий происшествия. Заявление корпоративной позиции. Обращение к общественности. Пост - кризисные мероприятия.

Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление Прогнозирование проблем. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. «Красная папка» антикризисного реагирования. Формирование команды специалистов-коммуникаторов в условиях кризисной ситуации. Учет юридических ограничений и последствий. Проблема координации коммуникаций.

Тема 16 Экономика связей с общественностью

Факторы трудоемкости и капиталоемкости в связях с общественностью. Источники финансирования в связях с общественностью. Смета доходов, расходов, затрат в PR деятельности. Оценка эффективности в PR.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная профессиональная образовательная программа обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам, междисциплинарным курсам, видам практик.

Внеаудиторная работа обучающихся должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Реализация основной профессиональной образовательной программы должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплин, междисциплинарных курсов основной профессиональной образовательной программы. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет. Каждый обучающийся обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий).

Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда, состоящим не менее чем из 5 наименований отечественных журналов.

Образовательное учреждение предоставляет обучающимся возможность оперативного обмена информацией с отечественными образовательными учреждениями, учреждениями и организациями культуры, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным ресурсам сети Интернет. Библиотечный фонд СКГИИ и ККИ СКГИИ укомплектован всеми необходимыми печатными источниками, в том числе периодическими изданиями журналов по менеджменту и смежным дисциплинам. Обеспечен доступ к сети Интернет, где студенты имеют доступ к открытым электронным библиотекам: (<http://e.lanbook.com/>), <http://dic.academic.ru/>, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Index_Polit.php

Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных занятий с необходимыми техническими средствами (ноутбук, проектор, доска).

Методические рекомендации преподавателям.

Изложение теоретического материала курса направлено на усвоение учащимися среднего специального учебного заведения необходимых знаний для последующей профессиональной деятельности. В соответствии с задачами курса составляется его тематический план.

Основой обучения являются учебники, их необходимо дополнять новейшими учебно-методическими пособиями. Усвоение студентами знаний и навыков проверяется на практических занятиях.

Преподаватель, читающий курс лекций по «Связям с общественностью» должен опираться на литературу, указанную в основном и дополнительном списках.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения:

- средства обучения – конспект лекций, учебная литература;

- формы обучения – конспект лекций по теоретическому материалу, деловые игры, практические занятия, в том числе с использованием интерактивных форм;
- методы обучения – чтение лекций, индивидуальное консультирование.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа обучающихся в рамках курса «Связи с общественностью» предполагает подготовку к практическим занятиям.

Главное предназначение практических занятий в процессе изучения дисциплины - углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам курса. Контрольный урок - «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к практическому занятию по курсу «Связи с общественностью» студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста.

Кроме использования литературы, которая рекомендована в программе учебного курса «Связи с общественностью», студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самой главное в ходе подготовки к семинарскому занятию в курсе «Связи с общественностью» - это формирование, развитие и закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;

- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков относить изучаемый учебный и научный материал с конкретными вопросами семинарского занятия;
- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- способностей дискутировать убедительно, аргументировано, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

Важным итогом самостоятельной работы студентов по курсу «Связи с общественностью» является контрольная работа. Цель контрольной работы - завершить курс обучения, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить степень полученных знаний. На контрольном уроке проверяется не столько уровень запоминания учебного материала студентом, сколько то, как он понимает те или иные политические категории и реальные политические проблемы. При подготовке к контрольному уроку следует особое внимание уделять конспектам лекций, затем учебникам, курсам лекций и другой печатной продукции. Также целесообразно максимально использовать программу курса, которая поможет лучше понять логику изложения основного учебного материала.

Перечень основной учебной литературы.

1. Мединский В. Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра ОЛМА Медиа Групп 2011 год,
2. Кузнецов Вадим Федорович СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Теория и технологии, ЗАО Издательство «Аспект Пресс». Москва, 2007
3. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Тимофеев М.И. М.: РИОР, 2005.
4. Кондратьев Э. Связи с общественностью. Практикум. – М.: Академический проект, 2008

Дополнительная литература

1. Леонов Н. И. Конфликтология: Учеб. пособие / Н. И. Леонов. — 2-е изд., Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2006.
2. Е.А. Мезенцев Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие Омск 2007г

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения: умения, знания	Показать оценку результата	Форма контроля и оценивания
У1 Планировать и организовывать коммуникационные кампании; Эффективно выстраивать все формы коммуникаций с различными группами общественности.	Организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения. Использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус - групп в рыночных исследованиях;	текущий промежуточный
У2 Устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур, рекламными	Знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;	текущий промежуточный

агентствами;		
У3 Организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;	Знать основы планирования и проведения кампании по связям с общественностью;	текущий промежуточный
У4 Грамотно осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере.	Знать основные функции PR в системе рыночной экономики;	текущий промежуточный
З1 Историю возникновения и развития связей с общественностью;	Теории, историю и современное состояние Связей с общественностью.	текущий промежуточный

<p>З 2</p> <p>Базовые характеристики и профессиональные термины;</p>	<p>Применять полученные знания в области связей с общественностью;</p>	<p>текущий промежуточный</p>
<p>З 3</p> <p>Предмет, объект и задачи курса, основные модели управления персоналом;</p>	<p>Описывать объект и предмет связей с общественностью и организационной культуры, уметь сравнивать различные технологии СО;</p>	<p>текущий промежуточный</p>
<p>З 4</p> <p>Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах как обособом культурном поле;</p>	<p>Владеть основными технологиями СО в условиях организации и ее специфической культуры;</p>	<p>текущий промежуточный</p>